

## О НЕКОТОРЫХ ИМПЛИЦИТНЫХ СРЕДСТВАХ ВЫРАЖЕНИЯ СРАВНИТЕЛЬНОЙ СЕМАНТИКИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Сравнение представляет собой одну из важнейших познавательных процедур, которая заключается в выявлении сходства или различия объектов: «с помощью сравнения выявляются количественные и качественные характеристики предметов, классифицируется, упорядочивается и оценивается содержание бытия и познания» [Философский энциклопедический словарь 1983: электрон. ресурс]. Семантика сравнения чрезвычайно важна для рекламного текста, поскольку рекламодатель должен позиционировать свой товар на рынке, а значит, поставить его в ряд других товаров, подчеркнув уникальные конкурентные преимущества.

Сравнение формально может быть выражено в рекламном сообщении по-разному: грамматически, лексически, визуально. Эксплицитными средствами в данном случае следует признать такие грамматические конструкции, где ясно обозначены все обязательные компоненты сравнения: объекты сравнения, стандарт сравнения и основание сравнения. При имплицитном же сравнении тот или иной компонент сравнения оказывается непроявленным.

На основании исследования собранного материала (650 рекламных текстов, в которых манифестирована операция сравнения) было выявлено явное доминирование имплицитных средств представления семантики сравнения. Причем часто сравнение представлено не грамматической конструкцией или формой слова, а лексической единицей.

Интерпретация лексических средств, имплицитно отражающих семантику сравнения, требует компонентного анализа. Мы используем методику Э. В. Кузнецовой, которая писала, что метод семантического анализа слов, основанный на выделении компонентов их значений, считается одним из «наиболее общепризнанных и универсальных способов лингвистического исследования. <...> Он предполагает выявление в значениях слов сем, из которых складывается их содержание» [Кузнецова 1982: 36]. Процедура ступенчатой идентификации, состоящей «в последовательном сведении слов через идентификаторы к словам с предельно обобщенным характером» [Кузнецова 1982: 38], продолжается до тех пор, пока в сопоставляемых толкованиях не возникает ситуация «взаимной идентификации», и может позволить выявить в некоторых группах слов компаративную сему. Она может быть сформули-

рована как сравнительная конструкция, форма степени сравнения либо обозначение компарата.

Перечислим обнаруженные нами в рекламном материале группы лексических единиц, способных наводить семантику сравнения.

1. Лексика со значением исключительности (*один, единственный, уникальный, исключительно, эксклюзивный, элитный* и др.). Эти слова отражают идею позитивной оценки через выделение объекта из ряда других на основании какого-либо признака. Выделение объекта предполагает предварительную процедуру сравнения с другими однопорядковыми объектами. В значениях слов актуализируется компаративная сема. Товар позиционируется как выдающийся, т. е. выделяющийся на основе операции сравнения из ряда схожих объектов какими-то положительными качествами.

В толковании значения подобных слов могут присутствовать степени сравнения прилагательных, что уже подразумевает пропозицию сравнения: Например, прилагательное *элитный* в рекламном тексте «*Школа бизнеса Открытого университета Великобритании входит в 1 % элитных школ мира*» означает ‘являющийся элитой, лучший, отборный’ [Ефремова 2000: 1063]. Иногда компаративная сема выявляется после проведения полной процедуры компонентного анализа. Например, прилагательное *эксклюзивный* в рекламе «*Броши эксклюзивной линейки SOKOLOV ART выполнены из золота и инкрустированы бриллиантами, изумрудами и сапфировыми корундами*» используется в значении ‘исключительный; единственный в своем роде’ [Ожегов 2013: 726]; *исключительный* в свою очередь – ‘выделяющийся среди других по своим положительным или отрицательным свойствам’ [Шведова 2011: 306]; *выделиться* – ‘отличиться чем-н., какими-н качествами, достоинствами’ [Шведова 2011: 127], *отличиться* – ‘выделиться чем-н. из числа других’ [Шведова 2011: 591]. Появление в толкованиях сем ‘из числа других’ или ‘среди других’ указывает на объект, с которым осуществляется сопоставление, – *другие*. Таким образом, наводится представление о подразумеваемой процедуре сравнения.

2. Лексика со значением лидерства (*номер 1* в значении *первый, лидер, абсолютный, рекордный* и др.). Данная лексика используется в рекламе с целью позиционирования бренда в ряду конкурентов: лидер – тот, кто превосходит остальных. В сознании потребителя наводится ситуация сравнения.

Компаративная сема у данных слов выявляется при первичном прочтении словарных дефиниций и обнаружении в них превосходной степени прилагательного и указания на эталон сравнения: прилагательное *первый* в тексте «*L’Oreal Paris – первый (среди продуктов L’Oreal Paris) ламинирующий шам-*

пунь для окрашенных волос с эликсиром масла льна» означает 'лучший из всех в каком-н. отношении, отличный, хороший' [Ожегов 2013: 408]. Рекламное предложение «*Vichy – рекордная концентрация активных ингредиентов для мгновенного видимого эффекта*» содержит прилагательное *рекордный* – 'являющийся рекордом, наивысший' [Ожегов 2013: 544]. В рекламной фразе «*Сегодня мой абсолютный фаворит – новый омолаживающий ВВ-крем Черный Жемчуг*» прилагательное *абсолютный* имеет значение 'совершенный, полный' [Ожегов 2013: 22]; *совершенный* – 'полный, несомненный' [Шведова 2011: 910], *полный* – 'достигающий предела, наивысший'.

Слова из данной лексической группы требуют определенной аккуратности в использовании, поскольку конструирование подобных сравнений может привести к нарушению Федерального закона «О рекламе». Согласно главе 1, статье 5, пункту 3 этого документа «недостовойной признаётся реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами [Федеральный закон «О рекламе» 2016: 6]. Например, когда мы безосновательно используем в рекламе определение *лучший*, мы не подтверждаем преимущество рекламируемого товара, поэтому за такую рекламу может быть выписан штраф. Поэтому производители и копирайтеры идут на уловки и используют обороты, смягчающие категоричность утверждения об исключительности товара: *Для меня это лучшая краска*», – *Ингеборга Дапкунайте* (утверждение подается как субъективное мнение известного потребителя). *Банк Авангард – лучший корпоративный банк (по версии Global Banking & Finance Review)* (дается ссылка на источник информации, поэтому с рекламодателя снимается ответственность за достоверность представленной информации о сравнении). Многие производители специально создают однореферентные сравнения, чтобы сопоставлять рекламируемый товар только с самой собой или товарами, относящимися к тому же бренду.

3. Лексика со значением безупречности (*идеальный, совершенный, безупречный, непревзойденный* и др.). Подобная лексика отражает идею сопоставления объекта сравнения с идеалом, т. е. с тем, что является совершенным воплощением признака, имеет наилучший вид, является элитным образцом чего-либо. В толкованиях представлены превосходные степени прилагательных.

Например, в рекламе «*L'OREAL PARIS Revitalift Филлер – средство обеспечивает непревзойденное увлажнение за счет высокой концентрации гиалуроновой кислоты в формуле*» слово *непревзойденный* представлено в

значении ‘самый совершенный’ [Ожегов 2013: 337]. В рекламе «*Adidas – объединить лучшее, создать **совершенное***» прилагательное *совершенный* имеет значение ‘являющийся совершенством, превосходный’ [Ожегов 2013: 594], при этом *совершенство* – это ‘полнота всех достоинств, высшая степень какого-н. положительного качества’ [Ожегов 2013: 594].

4. Лексика со значением новизны (*новый, свежий, впервые, обновленный*, и др.): идея нового связана в нашем сознании с представлением о старом и неизбежном сравнении старого с новым (очевидно, в пользу более современного нового). Рекламисты активно используют эту смысловую пару для продвижения на рынке услуг и товаров.

В толковании подобных слов также присутствуют сравнительные формы. Причастие *обновленный* из рекламы «*American Tourister – в обновленной коллекции появились три новых оттенка!*» образовано от глагола *обновить* со значением «сделать новее, совершеннее, возродить, придать новый вид» [Ожегов 2013: 355]. Иногда сопоставление старого и нового формулируется в опоре на вербализацию двух отличных друг от друга объектов или состояний. В рекламном тексте «*Пустырник Форте Эвалар – в отличие от обычных настоек и таблеток пустырника «Пустырник Форте» производства «Эвалар» обладает содержанием активных веществ (иридоидов, лютеолина), и в нем **впервые** действие пустырника многократно усилено «элементами спокойствия» – магнием и витамином В6*» сопоставляются два лекарственных препарата, и новый обозначается как более эффективное средство. Наречие *впервые*, использованное в значении ‘в первый раз’ [Ожегов 2013: 94], интенсифицирует операцию сравнения, подчеркивает конкурентное преимущество нового лекарства.

5. Лексика со значением постоянства (*по-прежнему, неизменный* и др.): в данном случае ситуация сопоставления, сравнения показывает сходство компаратов. Рекламист подтверждает подобными словами хорошую позицию компании, завоеванную на рынке, подчеркивает стабильность развития бренда. Контексты актуализируют представления об изменениях, но эти изменения не влияют на популярность бренда.

Например, в данном рекламном тексте подтверждается неизменность концепции торговой марки: «*Новая версия парных ароматов L'Eau Kenzo **по-прежнему** олицетворяет непреодолимое притяжение между мужчиной и женщиной. Но их отношения приобрели еще более выразительный характер, ведь парфюмеры дополнили уже полюбившиеся свежие композиции яркими чувственными нотами*». Слово *по-прежнему* толкуется с использованием сравнительной конструкции – ‘так же, как и раньше’ [Ефремова 2000: 238]. Другой

пример: в рекламе «*Artani – композиция аромата осталась неизменной со времени своего появления*» слово *неизменный* имплицитно манифестирует ситуацию сравнения: *неизменный* – ‘не подвергающийся изменениям, постоянный, обычный для кого-н.’ [Ожегов 2013: 334]; *изменение* от глагола *изменить* – ‘сделать иным’ [Шведова 2011: 292]; *иной* – ‘другой, отличающийся от этого’ [Шведова 2011: 301]; *отличаться* – ‘характеризоваться чем-н. в отличие от другого, других’ [Шведова 2011: 590].

6. Лексика со значением изменения. Прежде всего в эту группу слов входят глаголы со значением изменения состояния. Они позволяют одновременно представить два состояния: прошлое и новое. В рекламном дискурсе новое состояние всегда представлено как лучшее, предпочтительное.

Родовые слова для всех глаголов этой группы – *улучшить, улучшиться* со значением «сделать *лучше*; стать *лучше*» [Ожегов 2013: 665]. Компаративный компонент значения очевиден, выражен сравнительной степенью. Другие глаголы этой группы содержат ту же идею, конкретизируя ее уточнением, что именно улучшается (*смягчать, разглаживаться, уменьшаться* и подобные): *Neovadiol – кожа более плотная и сияющая, морщины заметно разглажены, овал лица более четкий. Федеральная сеть фитнес-клубов X-Fit – в результате тренировок снизится вес, улучшится мышечный тонус, координация, гибкость и укрепится сердечно-сосудистая и респираторная системы*. Примеры показывают, что данные лексические средства, реализующие идею сравнения, поддерживаются комплексом других собственно грамматических средств, относящихся к приядерной зоне функционально-семантического поля компаративности.

Нами была выделена типичная для рекламы лексика, у которой компаративная семантика наводится контекстом. Это лексика со значением исключительности, лидерства, безупречности, новизны, постоянства, изменения состояния. Эти слова отражают идею позитивной оценки через выделение объекта из ряда других на основании определенного признака. Использование подобных слов объясняется необходимостью рекламы предъявить потенциальному клиенту то, что выгодно отличает приобретаемый им товар от других товаров на рынке, продемонстрировать ему реальную выгоду от покупки, чтобы побудить потребителя к выбору именно этого товара.

## ИСТОЧНИКИ

Федеральный закон «О рекламе»: текст с изменениями и дополнениями на 2016 год. М.: Эксмо, 2016.

## СЛОВАРИ

*Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка. 27-е изд., испр. М.: Мир и образование, 2013.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. Отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2011.

Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. 1983. [Электронный ресурс]. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/3386/%D0%A1%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9D%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3386/%D0%A1%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9D%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95). Дата обращения: 13.05.17.

## ЛИТЕРАТУРА

*Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка: толково-словообразовательный: в 2 т. Т. 2. М.: Русский язык, 2000.

*Кузнецова Э. В.* Лексикология русского языка: учебное пособие для студентов филолог. фак. ун-тов. М.: Высшая школа, 1982.

**Бектешева А. В.**  
*студентка УрФУ,*

**Бортников В. И.**  
*канд. филол. наук, асс. каф. русского языка,  
общего языкознания и речевой коммуникации УрФУ*

## ОККАЗИОНАЛИЗМЫ РАЗНЫХ ЯЗЫКОВЫХ УРОВНЕЙ В СТИХОТВОРЕНИИ ВЕЛИМИРА ХЛЕБНИКОВА «ВРЕМЫШИ-КАМЫШИ»

Поэт-футурист Велимир Хлебников известен отечественному читателю в первую очередь благодаря своему словотворчеству. Стремление футуристов обнаружить некие первоосновы языка и речи нередко приводило к созданию новых, зачастую совершенно непонятных и необыкновенных лексических единиц [См.: Степанов 1975: 127]. Проф. В.П. Григорьев писал: «...“непонятность” Хлебникова – это следствие и нашей непонятливости, непонимания действительно сложной реальности хлебниковского творчества» [Григорьев 1986: 11–12].